

## ESTILS

# I vosaltres, regaleu les vostres dades o les veneu?

Nous models busquen que els usuaris recuperin la seva intimitat i, per què no, obtinguin part del pastís

NEREIDA CARRILLO  
BARCELONA

**E**l cotxe, la casa, els electrodomèstics i la roba en desús són alguns dels objectes als quals pengem a vegades el cartell d'“En venda”. Ara un nou actiu ha vingut a engrossir la llista: les dades personals. ¿Podem vendre les nostres dades? Quin preu tenen? ¿No les regalem ja a grans empreses com Google i Facebook? Com en recuperem el control? Els tentacles cada vegada més visibles del *big data* i l'escàndol de l'espionatge revelat per Snowden evidencien alguns fenòmens sobre el rastre digital de l'individu: és enorme, té valor econòmic, està sotmès a l'abús de grans empreses i governs i pot posar en perill la nostra privacitat.

“Les dades tenen un valor i la propietat ha de ser dels usuaris”, explica a l'ARA Marcos Menéndez, fundador de TheGoodData, una cooperativa de dades innovadora presentada fa uns dies a Barcelona al BDigital Congress. L'empresa, radicada al Regne Unit i que s'obrirà en les properes setmanes, basa el seu funcionament a recopilar dades dels cooperativistes, tractar-les per preservar la intimitat, vendre-les i reinvertir la meitat dels beneficis en causes socials. Ho fa a través d'una extensió que s'instal·la al na-

vegador i que bloqueja l'accés a l'historial de navegació. “Volem ajudar els consumidors a tenir consciència de quines dades estan creant, que puguin decidir si volen compartir-les o no i que, si decideixen compartir-les, puguin definir uns termes justos”, explica l'economista impulsor. La idea principal és evitar que siguin només els gegants d'internet els que passin per caixa explotant les dades dels usuaris en un entorn, l'actual, que la investigadora de la UB i experta en vigilància Gemma Galdón ha batejat com a “despotisme de les dades”: tot amb les dades de l'usuari però sense ell.

## Tres mil dades de cada usuari

La informació que introduïm a les xarxes socials, l'historial de navegació i les compres a internet representen bona part del volum d'informació que generem i que les empreses de dades frisen per pescar. S'hi afegeixen les dades de la nostra activitat en el món físic i la informació nova fruit de l'encreuament de tot plegat amb els mètodes del *big data*.

“L'usuari ha perdut el control de les dades i deixa un rastre digital que difícilment pot avaluar i gestionar”, assegura Toni Felguera, responsable del mercat de banca i assegurances al Barcelona Digital Centre Tecnològic. La Comissió Federal de Comerç dels Estats Units sí que intenta avaluar-lo al seu informe sobre empreses de dades o *data brokers* del maig:

de les nou companyies analitzades, una de sola ja disposava de 3.000 segments de dades de gairebé cada consumidor dels Estats Units.

La circulació d'aquestes dades pot revertir de manera positiva en la recerca, en la millora de productes o serveis i en l'impuls del govern obert. Però també ofereix una cara més fosca, com ara la intromissió en la intimitat de les persones. En aquest sentit, la inquietud creix. Segons dades de la Comissió Europea, el 92% dels habitants del Vell Continent es declaren preocupats perquè les aplicacions dels mòbils puguin fer servir les dades dels seus telèfons intel·ligents i compartir-les amb qualsevol. Galdón i Felguera coincideixen a remarcar que tant les empreses com els usuaris i les administracions públiques són coresponsables dels excessos pel que fa a la privacitat.

## Controlar o vendre la intimitat

“És inadmissible que ens queixem d'una falta de privacitat i, en canvi, tinguem les eines per poder controlar-la”, explica Felguera. La investigadora de la UB lamenta que “ningú està fent el que hauria de fer”. El ciutadà sovint defuig responsabilitats, les empreses no aposten per la privacitat, i l'administració, segons Galdón, incompleix la normativa. La investigadora avança a l'ARA els resultats d'un estudi sobre el comportament del sector públic i privat quan es fa una sol·licitud d'accés a les dades personals de què disposen, un dret reconegut per llei: “A Espanya l'incompliment d'aquestes demandes és d'un 70% a l'administració i d'un 60% a l'empresa privada”. Galdón afegeix: “L'única part positiva és que hem vist que no és mala fe sinó desconeixement” i advoca per més formació.

Entre les distorsions públiques i les extralimitacions de les empre-



**Privacitat**  
Una sola empresa acumula fins a 3.000 dades de cada internauta



REUTERS



**DADES MASSIVES**  
Un superordinador d'IBM al  
Swiss Federal Institute of  
Technology, a Ecublens. REUTERS

ses, per Menéndez la clau de volta és que les persones puguin decidir sobre les seves dades, aconseguir transaccions justes i compartir el valor. Aquest economista assegura que, malgrat que el negoci a escala individual és minso, a escala col·lectiva “el valor de les dades avui és suficient per acabar amb la fam al món”. Segons els seus càlculs, les dades d’una persona d’un país occidental generarien menys de 80 eu-

**Valor**  
Les dades  
d’una persona  
generen uns  
80 euros  
cada any

ros a l’any, però pronostica que aquest import es multiplicarà per 30 en els pròxims anys.

Davant d’aquestes xifres, Felguera explica que estan sorgint diferents models de negoci basats en dades i que “col·loquen l’usuari al centre”. Aquest enginyer informàtic posa com a exemple The Data Coup, que ven dades dels usuaris i els paga mensualment pels beneficis. També han sorgit empreses d’en-

criptació o xarxes socials que blinden la privacitat dels usuaris. Amb tot plegat els usuaris intenten recuperar la propietat de les seves dades i la gestió, ¿però eviten les intromissions en la seva intimitat? Felguera és taxatiu: “Per ara, recuperen diners”. Galdón alerta de les escletxes: “El dimoni està en els detalls. Hi ha empreses que et poden dir que respecten molt les teves dades i després hi ha un atac de *hackers* o resulta que l’anonimització era molt fàcilment reversible”. L’anonimització és un procés de tractament de la informació que consisteix a desvincular-la de dades que puguin identificar la persona. Quan el procés no és complet i es pot desfer parlem de pseudoanonimització.

#### Gratuïtat o privacitat?

Els experts recomanen que les empreses apostin per aquests processos i per la privacitat en disseny, però dubten que empreses i usuaris estiguin disposats a fer renúncies: “Les empreses sempre intentaran tenir un usuari com a usuari individual, perquè des del punt de vista del màrqueting és més profitós”, assegura a l’ARA Felguera. I afegeix: “¿Quan una persona està disposada a prescindir dels serveis gratuïts per preservar la seva privacitat?” Perquè l’altre problema és que moltes companyies han erigit el seu model de negoci i han amassat les seves fortunes gràcies a les dades, donant a les persones la pastanaga d’un correu electrònic gratuït o una xarxa social.

Galdón subratlla que els abusos poden frenar la cessió de dades per a usos positius, però es mostra esperançada que s’obri un escenari de gestió més ètica, transparent i responsable de les dades. Però, ¿fins a quin punt podem preservar la nostra privacitat al 100%? Si aconseguim beneficis per les nostres dades, ¿ens resignarem que siguin una mercaderia? ¿En quina mesura estem disposats a renunciar a la gratuïtat a la xarxa? Els interrogants s’acumulen. Per respondre-hi, potser algú té dades. —